

## Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği<sup>1</sup>

Arş. Gör. Gürkan ÇALIŞKAN  
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi  
gcaliskan@kastamonu.edu.tr

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi  
pars.sahbaz@hbv.edu.tr

### Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda sosyal medya tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Sosyal medyanın hayatın her alanında bu denli etkili oluşu hem konaklama işletmelerinin iş yapış şekilleri hem de müşterilerin tatil sürecini değiştirmektedir. Sosyal medya sayesinde müşteriler tatile çıkmadan önce istediği bilgiye anında ulaşabilmekte, sosyal medya aracılığıyla satın alma işlemini gerçekleştirmekte ve tatil sonrası da deneyimi diğer kişilerle paylaşmaktadır. Tatil sürecinin her aşamasında yoğun şekilde kullanılan sosyal medya konaklama işletmelerini de değişime zorlamakta ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına yönelmelerine sebep olmaktadır. Bu çalışmada İzmir’ın Konak ilçesindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerine yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları ele alınmıştır. Elde edilen veriler konaklama işletmelerinin de bu değişime ayak uydurduğunu ve sosyal medyada aktif bir şekilde yer aldığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Konaklama İşletmeleri, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi.

### A Research on the Determination of Social Customer Relationship Management Approach: İzmir Case

#### Abstract

As a result of developments in information and communication technologies, social media affects all sectors and affects tourism sector as well. The fact that social media is so effective in every field of life changes both the way businesses do business and the holiday process of customers. Thanks to social media, customers can instantly access the information they want before they go on holiday, make purchases through social media and share the experience with other people after the holidays. Social media, which is used extensively at every stage of the holiday process, forces the accommodation businesses to change and cause them to turn to social customer relations management approach. In this study, semi-structured interview form was applied to the managers of five-star accommodation companies in Konak district of İzmir and the perspectives of managers about social customer relationship management were discussed. The data obtained indicate that accommodation enterprises also keep up with this change and take an active part in social media.

**Key Words:** Social Media, Accomodation Companies, Social Customer Relationship Management.

---

<sup>1</sup> Bu makale, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yazılan “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Yönetim ve Müşteri Bakış Açılıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde 20. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan gelişmeler ile birlikte dijital çağ başlamış, enformasyon toplumuna geçiş süreci hızlanmıştır (Çakır, 2010, s. 55; Strauss, El-Ansary ve Frost, 2003, s. 3). Özellikle de internet ağına erişim ve kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabileceği sosyal medya kavramını önem kazanmıştır (Çakır, 2010, s. 3-4; Canavan, Henchion ve O'Reilly, 2007, s. 181). Müşteriler istedikleri anda istedikleri bilgilere ulaşabilmeye başlaması, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerle ilgili fiyatları karşılaştırma yapabilmesi ve alışverişlerini istedikleri kanallardan yapmaya başlamaları işletmeleri değişime mecbur bırakmıştır (Yücel, 2013, s. 1644). İşletmelerin sürdürülebilir yaklaşımlar geliştirmeleri, sosyalleşerek müşterileriyle iletişim kurmaya odaklanmaları kaçınılmaz bir hal almış ve işletmeler iş yapış şekillerini ve stratejilerini değiştirmek durumunda kalmışlardır (Çakır, 2010, s. 3-4; Canavan, Henchion ve O'Reilly, 2007, s. 181; Moro ve Rita, 2018, s. 347).

Sosyal medyanın artan önemi ile birlikte işletmeler sosyal müşterileri daha yakından takip edebilmek, onların istek ve beklentilerini anlayabilmek ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni bir müşteri merkezli yönetim anlayışı olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır (Karadeniz ve Gözüyukarı, 2015, s. 240). Greenberg sosyal müşteri ilişkileri yönetimini “güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı olarak yararlı bir değer sağlamak için müşteriyi işbirlikçi bir diyalog sürecine dahil etmek üzere tasarlanmış bir teknoloji platformu, iş kuralları, süreçler ve sosyal özellikler tarafından desteklenen bir felsefe ve iş stratejisi” olarak tanımlamıştır (Greenberg, 2009, s. 8). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı sayesinde işletmeler müşterileri ile gerçek zamanlı etkileşim kurabilmekte ve bu etkileşim sayesinde müşterileri hakkında güncel verileri depolayabilmektedir (Harrigan ve Miles, 2014, s. 100).

## 1. Literatür Taraması

Literatür taraması yapıldığında Türkiye’de yayınlanan makalelerde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Yücel (2013)’ün çalışmasında Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ndeki işletme ve kamu yönetimi bölümü öğrencilerinin sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları hakkında bilgilerinin ve kullanım düzeylerinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda ise, öğrencilerin sosyal ağları satın alma süreci öncesinde ürünleri araştırma, indirimli ürünlerden haberdar olma ve ilgi alanlarına yönelik web sayfalarını takip etmek gibi amaçlarla kullandığı ve öğrencilerin sosyal ağların önemini farkında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Yücel, 2013, s. 1654).

Vural ve Okmeydan yayınladıkları makalede Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının sahip oldukları resmi sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları ve bu hesaplar üzerinden hedef müşterileriyle kurdukları iletişimin biçimsel özelliklerinin belirlenebilmesi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlarda moda markalarının sosyal medya hesaplarını genellikle ürünlerin tanıtımı, kampanya ve indirimlerden hedef müşterilerin bilgilendirilmesi amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, incelenen markaların %60’ının hedef müşterileriyle çift yönlü iletişim kurabildiği görülmüştür (Vural ve Okmeydan, 2016, s. 80).

Seker makalesinde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında yaşanan değişikliklere vurgu yaparak yeni bir anlayış olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının içeriğini kısaca anlatmıştır. Çalışmada

uygulama kısmı bulunmamakta sadece sosyal müşteri ilişkilerinin gelişimi ve içeriği hakkında bahsedilmektedir (Seker, 2016, s. 37).

Kılıç (2017)'nin yayınladığı makalesinde ülkemizdeki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medyada gerçekleştirmiş oldukları müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı çalışmalarının değerlendirilmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda üniversitemizin sosyal medyanın gücünden henüz farkındalığı ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Kılıç, 2017, s. 329-338).

Karadeniz ve Gözüyükarı yayınladıkları makalede sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı uygulayan işletmelerin hizmet kalitelerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi irdelenmiş ve farklı demografik özelliklere sahip olan kullanıcıların hizmet kalitesi boyutları açısından memnuniyet seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarından somut özellikleri önemsendiği ve işletmelerin sosyal medya hesaplarının görünümüne, paylaşımlarının anlaşılır ve dikkat çekici olmasına özen göstermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesi boyutlarının hepsinin müşteri memnuniyetinde rol oynadığı görülmüştür (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015, s. 245-254).

Aytekin ve Değerli yayınladıkları makalede işletme ile müşterilerin etkileşimi sağlayan sosyal ortamın kullanılabilirliğini ortaya koyarak online itibar yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanlarına katkı sağlayacak uygun bir model önerisinde bulunmaktadır. Bu amaçla bir e-ticaret sitesinin veri tabanında kayıtlı olan negatif tüketici yorumları üzerine analizler yapılmış ve bu yorumların pozitif dönüşmesini mümkün kılan durum sayısını gösteren bir model geliştirilmiştir. Elde edilen bulgularda geliştirilen modelin işletmeler tarafından karar destek sistemi olarak kullanılabilmesi ve kullanılan negatif kelimelerin sıklıklarından yola çıkarak olumsuzluk yaratan durumların ortaya konabileceği sonucuna varılmıştır (Aytekin ve Değerli, 2016, s. 53-66).

Ergün ve İşler makalesinde ise konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve çalıştıkları işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına ilişkin görüşlerinin yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ise eğitim, yaş ve mesleki deneyimlerine göre görüşlerinde farklılık olduğu görülmüştür (Ergün ve Büyüker İşler, 2019, s. 1262-1270).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili daha önce yazılmış makaleler incelendiğinde turizm ve sosyal müşteri ilişkileri ile ilgili az sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiş ve bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerindeki yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına bakış açısını irdelemek olarak belirlenmiştir.

### **1.1. Sosyal Medya**

İlk kez, 2004 yılında Tim O'Reilly ve MediaLive International firması arasında gerçekleştirilmiş olan bir konferansta Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmış bir kavram olan web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte kullanıcıların içerik geliştirip paylaşabilecek imkana sahip olabileceği sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır (Wigmo ve Wikström, 2010, s. 6; O'Reilly, 2007, s. 17). Berners Lee'ye göre Web'in ilk uygulamaları sadece bilgi araştırmayı ve o bilgiyi okumalarına olanak vermekteydi ve Web 1.0 olarak adlandırılmaktaydı. Web 1.0 platformunda az sayıdaki kullanıcılar tarafından oluşturulan web sayfaları, çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılmaktaydı. Sayfa içerikleri, bir grup insan tarafından yazılıp, düzenleniyor ve yayınlanıyordu. Web sayfaları kullanıcıların içerik yaratmalarına destek sağlayacak kadar interaktif değildi. 2000'li yıllardan itibaren ise, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabileceği daha interaktif uygulamalar kullanılmaya

başlandı. Bu web siteleri, Web 2.0 uygulamaları olarak adlandırılmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500; Seo ve Lee, 2016, s. 233). Web 2.0 teknolojisinin gelişimi kullanıcılara kolay ve hızlı bir şekilde içerik geliştirebilme imkânı sunmuştur. Bu teknolojinin sunduğu imkânlar sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları benzer olsa da farklı kavramlardır. Web 2.0 interaktif ortamı yaratan teknolojinin genel ismi iken, sosyal medya bu interaktif ortamda kullanılan iletişim araçlarına verilen isimdir. Kullanıcıların paylaşımında bulunup birbirleriyle sohbet edebileceği, yorumlarını paylaşabileceği, arkadaşlık kurarak sosyalleşebileceği, oyun ve çalışma gibi ortak aktiviteler gerçekleştirebileceği çevrimiçi ortam sosyal medya olarak kabul edilmektedir (Eryılmaz, 2014, s. 9).

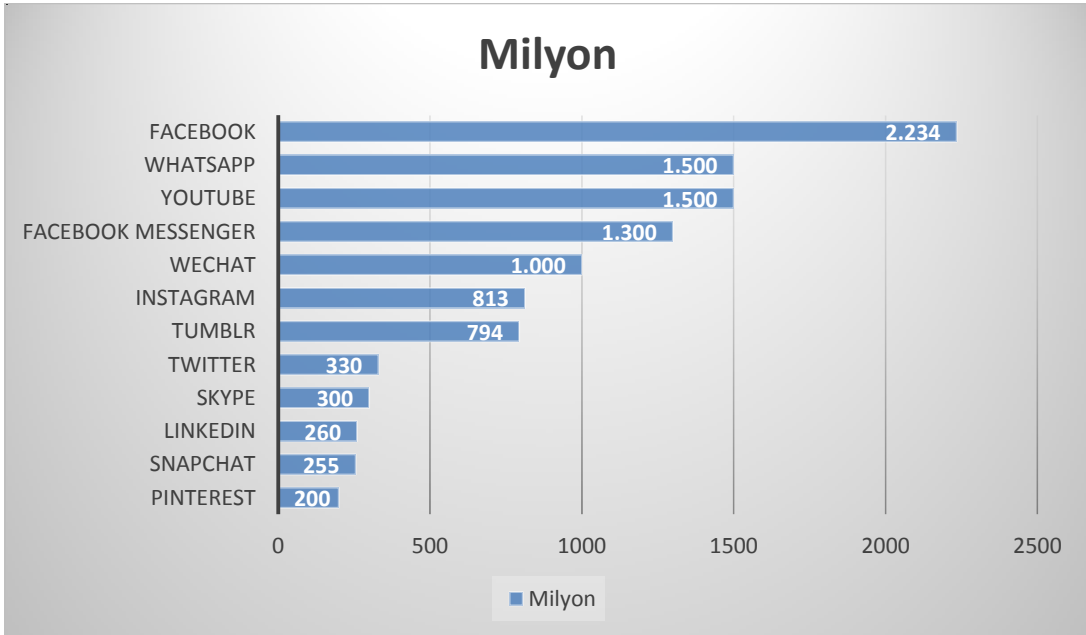
Sosyal medya kavramı hakkında çeşitli tanımlar mevcuttur. Eley ve Tilley'e göre sosyal medya, "bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terim" şeklinde tanımlanmıştır (Eley ve Tilley, 2009, s. 78). Cohen 2011 yılında, farklı perspektiflerden, 30 farklı sosyal medya tanımını özetlemiştir. Bu tanımlarda sosyal medyanın bazı önemli özellikleri ve doğaları yer almaktadır. Bunlar (<https://heidicohen.com>, 2018);

- Sosyal medya, çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar ve medyadır ve bu nedenle bilgi teknolojisine bağlıdır,
- Sosyal medya, etkileşimli web'in içerik oluşturmasını sağlayan iletişim kanallarıdır,
- Sosyal medya, kullanıcıların sanal bir topluluk oluşturmaya ve bu grup üyeleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan iletişim araçlarıdır.

İçerik toplulukları, sosyal ağ siteleri ve bloglar dahil olmak üzere birçok form alabilen sosyal medya mecraları sayesinde kullanıcılar içerik oluşturabilmekte düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşabilmektedir (M. Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 565). Sosyal medya üye sayısının artmasıyla birlikte günlük yaşamda yerini sağlamlaştırmaya devam etmekte ve insanlar sosyalleşme, alışveriş gibi birçok ihtiyaçlarını bu mecralar sayesinde giderebilmektedir (Kütük, 2016, s. 32). Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde her yıl milyonlarca kişi üye olmakta ve paylaşımında bulunmaktadır (Hausmann ve diğerleri, 2018, s. 2; Matikiti, Mpinganjira ve Roberts-Lombard, 2017, s. 1). Son yıllarda artan kullanıcı sayısı Wearesocial ve Hootsuite tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri raporuyla gözler önüne serilmektedir. 2018 ve 2019 yıllarının ocak aylarında yayınlanan raporlara göre Türkiye'deki kullanıcı sayılarındaki değişim şu şekilde gözlemlenmiştir (<https://dijilopedi.com>, 2018);

- 2018 yılındaki rapora göre; 81.33 milyon toplam nüfusun 54.33 milyonu internet kullanıcısıdır. Yani nüfusun %67'si internet kullanıcısıdır. 51 milyonu (toplam nüfusun%63'ü) ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca, toplam nüfusun %54'ü yani, 44 milyon kişi de aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olarak raporda belirtilmiştir. 2019 yılındaki rapora göre ise; 82.44 milyon toplam nüfusun 59.36 milyonu internet kullanıcısıdır. 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon aktif mobil kullanıcısı vardır.
- 2018 yılındaki rapora göre; kullanıcılarının günde ortalama 7 saat 9 dakikasını internete ayırmaktadır. Sosyal medyaya ayrılan ortalama vakit ise 2 saat 48 dakikadır. 2019 yılındaki raporda ise internete ve sosyal medyaya ayrılan sürelerde kayda değer bir değişiklik yaşanmamıştır.

- Sosyal medya platformlarına bakıldığında ise en aktif olanını Youtube'dir. 2018 yılındaki raporda YouTube'ı Facebook ve Instagram takip etmektedir (<https://dijilopedi.com>, 2018). 2019 yılındaki raporda ise Facebook ve YouTube'ı Whatsapp takip etmektedir. Instagram ise altıncı sıraya gerilemiştir (<https://wearesocial.com>, 2019). Son dönemlerdeki Facebook kullanım oranlarında düşüş olduğu gibi bir genel kanı olsa da genel kanının aksine Facebook hem dünyada hem de Türkiye'de de kullanıcı sayısını arttırmaya devam etmektedir. Türkiye rapora göre Dünya'da en çok Facebook kullanan 9. ülke konumundadır. Instagramda ise 33 milyon kullanıcı adedi ile Türkiye dünyada 5. sırada yer almaktadır (<https://medium.com>, 2018).
- 2018 yılında yayınlanan rapora göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının listesi Şekil 1'de görülmektedir (<https://dijilopedi.com>, 2018);



**Şekil 1. 2018 Yılı Verilerine Göre Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları**  
Kaynak: (<https://dijilopedi.com>, 2018)

Turizm sektörü bilgi temelli bir endüstridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin hızla gelişimi ve sosyal medya kavramının ortaya çıkışı ve hızlı bir şekilde büyümesi turizm sektörünü oldukça etkilemiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 33). Müşteriler sosyal hale gelmiş ve sosyal medyayı tatil sürecinin her aşamasında kullanmaya başlamışlardır. Sosyal müşteri; sosyal medyayı aktif olarak kullanan, Facebook, Twitter, Forumlar, Bloglar gibi kanallar aracılığıyla sürekli iletişimde olmaya istekli müşteri grubunu ifade eder. Bu yeni müşteri grubu sürekli araştırmayı seven ve sabırsız bir yapıdadır. Satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerin kendi isteklerine göre uyarlanmasını bekleyen müşterilerdir (Morgan, Chan ve Mackenzie, 2011, s. 2-3). Ayrıca bu müşteri grubu tatil deneyimlerini Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya platformlarında paylaşmakta, satın almayı düşündükleri tatil ile ilgili her türlü bilgiye sosyal medyada anında ulaşabilmekte ve satın alma kararlarını elde ettiği bu bilgilere göre verebilmektedir (Chuang ve diğerleri, 2017, s. 213-214). Ürün veya hizmet tüketimi sonrasında ise deneyimlerini memnuniyet, şikâyet ve tavsiye olarak dile getirmekte ve potansiyel müşterilerin kararlarında etkili

olmaktadırlar (Beyari ve Abareshi, 2018, s. 58; Howison, Finger ve Hauschka, 2015, s. 269; Živković, Gajić ve Brdar, 2014, s. 759). Daha donanımlı ve bilgili müşterilerle iletişim kurmak durumunda kalan konaklama işletmeleri de bu duruma ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Sosyal medya konaklama işletmelerine, TripAdvisor ve Virtualtourist gibi çevrimiçi topluluklardaki yorumları analiz ederek hedefledikleri müşteri grubunun tercihlerini, tatil ile ilgili sevdiği ve sevmediği yönleri ve rakip işletmeleri daha iyi anlayabilme imkânı sunmaktadır. Bu potansiyel faydalar karşısında, birçok otel ve turizm işletmesi, sosyal medya uygulamalarını web sitelerine entegre etmekte ve hedefledikleri müşterileri ile ilgili anlık değişimleri yakından takip edebilmekte, ürün veya hizmetlerini elde ettiği bu verilere göre hazırlayabilmekte ve müşterilerini memnun edebilme olanağı yakalayabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyada aktif olmak konaklama işletmelerine imaj yönetimi, potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşma ve işletmenin bilinirliğini artırma gibi fırsatlar vermektedir (Leung, Law, Hoof ve Buhalis, 2013, s. 4; Nezakati ve diğerleri, 2015, s. 121; Acker, Gröne, Akkad, Pötscher ve Yazbek, 2011, s. 8).

### **1.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Lehmkuhl ve Jung'a (2013, s. 198) göre, genel olarak kabul edilen sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin genel bir tanımı yoktur; bu nedenle, insanlar ne olduğu konusunda farklı anlayışa sahiptir. En çok kabul gören sosyal müşteri ilişkileri yönetimi tanımı, Greenberg (2009, s. 34) tarafından “güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı olarak yararlı bir değer sağlamak amacıyla müşteriyi işbirlikçi bir diyaloga dahil etmek için tasarlanmış bir teknoloji platformu, iş kuralları, iş akışı, süreçler ve sosyal özellikler tarafından desteklenen bir felsefe ve bir iş stratejisi” dir. Bu tanıma göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini sosyal medya uygulamaları ile birleştiren yeni bir yaklaşımdır (Trainor, 2012, s. 319).

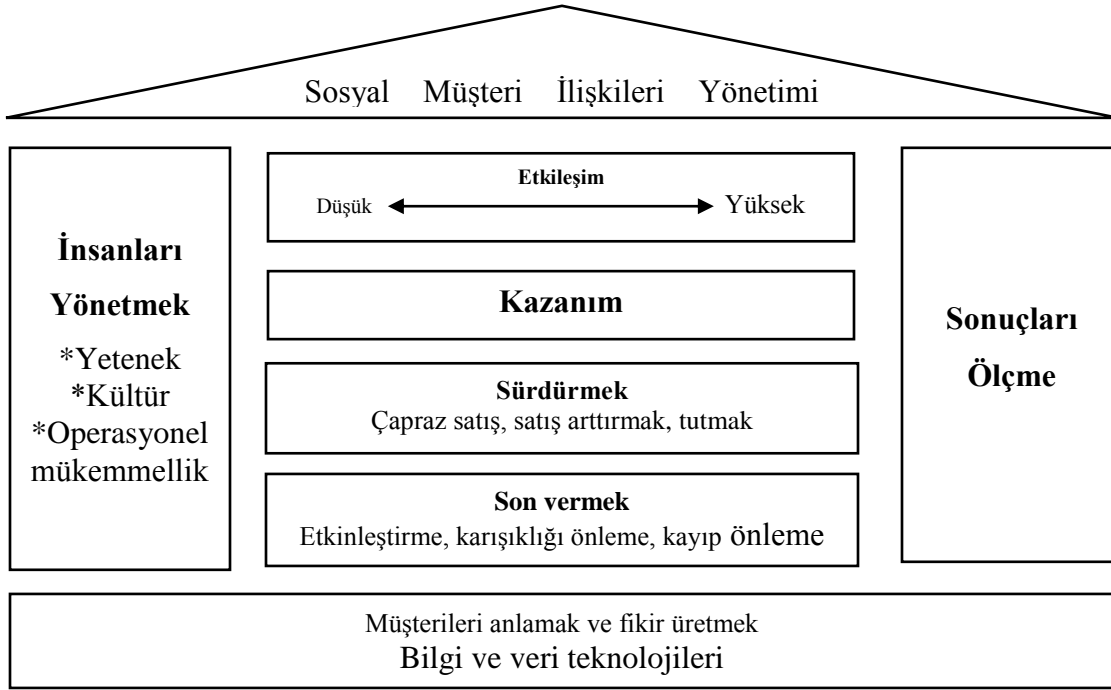
Malthouse ve arkadaşları ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını bir eve benzetmişlerdir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının elde edilen büyük miktardaki verilerin analiz edilmesi ve bir öngörü oluşturulması vardır. Evin en alt temeli, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen verileri toplamak, depolamak, analiz etmek ve kullanabilmek için gerekli bilgi teknolojilerini içermektedir. Elde edilen ve depolanan bu verilerin değerli çıktılar haline dönüştürülmesi ve yönetim süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir. Başarıyı yakalayabilmenin temelinde bilgilerin doğru kullanımı vardır. Tüm bu süreçlerin sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde yürümesini sağlayacak olan işletme çalışanları, kültürü ve operasyonel süreçleridir. En son aşama ise elde edilen performansın karşılaştırılması için uygun araçların belirlenmesi ve performansın ölçülmesidir (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ve Zhang, 2013, s. 271).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için işletmenin uygun teknolojik altyapı ile donatılması, müşterilerin yorumlarının ve şikayetlerinin alınıp değerlendirilebilmesi için çeşitli sosyal medya kanallarının kullanımı, elde edilen verilere göre ürün veya hizmetin müşterilerin isteklerine uygun kalitede üretilmesi ve şirketteki tüm çalışanların aktif işbirliği ile müşteri hizmetlerine katılması gerekmektedir (Gajić, Živković, Stanković ve Brdar, 2016, s. 88).

İşletmelerin müşterileriyle kurduğu iletişimi ve müşteri verilerinin yönetilmesini kolaylaştıran bu anlayış sayesinde işletmeler pazardaki farkındalığını, müşteri sadakatini, rekabet gücünü ve müşteri karlılığını arttırabilmekte ve yeni ürün veya hizmet gelişiminde sürece müşterileri de dahil edebilmektedir (Harrigan, Soutar, Choudhury ve Lowe, 2015, s. 28; Marolt, Pucihar ve Zimmermann, 2015, s. 260-261). Müşterilerin üretim sürecine dahil edilmesiyle birlikte taleplerinde

ortaya çıkabilecek değişiklikler önceden fark edilebilmekte ve kişiselleştirilmiş beklentiler karşılanabilmektedir (Kubina ve Lendel, 2015, s. 1193).

Müşterilerle kurulan iletişim sayesinde hedef ve potansiyel müşterilerin veri tabanı oluşturulabilmekte, böylelikle farklı bölümlerdeki müşteri kitleleri için farklı pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Hedef müşteriler için daha fazla kaynak ayrılabilen, çapraz satış imkanları yaratılabilmekte ve hizmet maliyetleri azaltılabilmektedir (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ve Zhang, 2013, s. 270; Buchnowska, 2014, s. 66).



Şekil 2: Malthouse ve Arkadaşlarının Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Evi

Kaynak: (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ve Zhang, 2013, s. 272)

### 1.3. Turizm ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Turizm ürünleri soyut ürünlerdir ve müşterilerin ürünü bulunduğu yere gitmeden turizm ürününü görme, dokunma ve deneme imkânı yok denecek kadar azdır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte soyut olarak tüketilen ve deneyimlenen turizm faaliyetine somut özellikler kazandırılmıştır. Müşteriler gitmeyi düşündükleri bölge ve otel hakkında videolar izleyebilmekte, sanal turlara katılabilmekte ve daha önce o bölgede tatil deneyimi yaşamış birinin yorumlarını okuyabilmektedir. Elde ettiği bu bilgiler ışığında kararını gözden geçiren müşteriler sosyal medya aracılığıyla rezervasyon işlemini de gerçekleştirebilmektedir. Tatil deneyimi sonrasında ise memnuniyet veya şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla forumlarda, çevrimiçi topluluklarda ve diğer sosyal medya kanallarında paylaşabilmekte ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarına doğrudan etki yaratabilmektedir (Nezakati ve diğerleri, 2015, s. 120-124; Moro ve Rita, 2018, s. 343). Tatilin her aşamasında müşteriler tarafından aktif bir şekilde kullanılan sosyal medyaya konaklama işletmeleri de dahil olmak durumunda kalmaktadır. Sosyal medyanın kendilerine sunduğu büyük ve değerli

verileri kullanarak müşterileriyle iletişimde kalmak ve potansiyel müşterileri de kendilerine çekmek isteyen konaklama işletmeleri de Flickr, Facebook, Youtube ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya kanallarında, forum sayfaları ve çevrimiçi seyahat topluluklarında yerlerini almaktadır. Müşterileriyle doğrudan temas noktaları haline gelen bu sosyal medya kanalları potansiyel müşterileri kazanılması için önemli bir araç haline gelmektedir. Müşteri tercihlerini anlayabilme ve düşüncelerini okuyabilme fırsatı sunan bu mecralar sayesinde konaklama işletmeleri ürün veya hizmetlerinin kalitelerini yükseltebilme imkânına sahip olmaktadır. Böylelikle müşterilerine unutulmaz bir tatil deneyimi sunabilmekte, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler ile müşterilerin beklentilerini karşılayabilmekte ve sadık müşteriler elde edebilmektedir. Sadık müşterilerin varlığı sayesinde ise konaklama işletmeleri yoğun rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçebilmekte ve sürdürülebilir rekabet avantajı için ciddi bir adım atabilmektedir (Morgan , Chan ve Mackenzie, 2011, s. 4-5).

## 2. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde çalışma grubu, çalışmada kullanılan veri toplama aracı ve verilerin analizine yer verilmektedir.

Nitel veri toplama teknikleri ile ele alınan bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma ürün veya çıktıdan ziyade anlam ve sürece önem veren araştırma türüdür. Bu model yöneticilerin görüşlerini ayrıntılı olarak verebilmek ve daha sonra yapılacak olan nedensel çalışmalara örnek oluşturmak için seçilmiştir (Obay ve Özgen, 2016, s. 23). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise belirli araştırmacıya belirli düzeylerde esneklik sağlayan ve belirli konularda derinlemesine bilgi elde edilmesine yardımcı olan görüşme türüdür. Ne tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı ne de yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek. İkisinin arasında yer almaktadır. Bu görüşme tipi katılımcıların soruları istediği genişlikte yanıtlamasına izin vermektedir. Bu esnekliği sağlamasından dolayı yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır (Topsakal, Merey ve Keçe, 2013, s. 550; Daşdemir, 2016, s. 97; Kozak, 2018, s. 82).

### 2.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini İzmir'in Konak ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bölgede Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli beş yıldızlı otel sayısı dört tanedir (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Bu çalışmada bu dört adet konaklama işletmesinden üç tanesiyle görüşme sağlanabilmiştir. Çalışma konaklama işletmelerinde görev yapan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanında yetkili ve ilgili yöneticilerle gerçekleştirilmiştir.

### 2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları literatür taraması sonrasında hazırlanmıştır. Uzman görüşleri alınarak soruları açık ve anlaşılır olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamında bir öğretim üyesi ve üç araştırma görevlisinin görüşleri alınmıştır. Ayrıca görüşme soruları on kişilik yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulanmış ifadelerin anlaşılmasında herhangi bir sıkıntı yaşanmamıştır.

Araştırmada yöneticilere on iki soru sorulmuştur. Bunlar;

1. İşletmeniz için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (sosyal CRM) nasıl tanımlarsınız?
2. İşletmenizde uyguladığınız sosyal medya pazarlama planı var mı? Hedef pazara ulaşabilmeniz açısından sosyal medyanın rolü nedir?
3. Müşterileriniz ile sosyal medyada nasıl etkileşime giriyorsunuz?



4. Sosyal medya hesaplarınız hangileridir? (Facebook, twitter, instagram, google plus vs.)
5. Neden bu sosyal medya kanallarını seçtiniz?
6. Sosyal medya kanalları seçiminiz bilginize mi müşteri tercihinine mi dayanmaktadır?
7. Sosyal medya faaliyeti, müşteri memnuniyetinde rol oynuyor mu? İşletmenize özgü bir örnek verebilir misiniz?
8. İşletmenizin sosyal medyada yer almasının müşterinin satın alma davranışına etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Müşterilerinizin sosyal medya paylaşımları ve yorumlarından hangilerini takip ediyorsunuz? Hedef müşterileriniz için bu bilgileri nasıl kullanıyorsunuz?
10. Bir turizm işletmecisi yöneticisi olarak, müşterinizle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmada ne gibi bir değer/fayda görüyorsunuz?
11. Müşterilerinizle kurduğunuz sosyal medya birlikteliğinden kaynaklanan ölçülebilir bir deneyim/etki yaşadınız mı?
12. Sizce, turizm işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) uygulamalarını etkin bir şekilde yürütebilmek sahip olması gereken özellikler nelerdir?

Veri toplama süreci boyunca konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmeler ortalama olarak 15 dakika sürmüş ve görüşme süresince ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

### 2.3.Verilerin Analizi

Elde edilen ham veriler okumanın gerçekleşmesi ile birlikte yazılı hale getirilmiş ve nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Yöneticilerin sorulara verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılmış, hangi kavramlar üzerinde durulduğuna değinilmiş ve gerektiğinde elde edilen veriler alıntı yapılarak sunulmuştur (Kozak, 2018, s. 125).

Araştırma etiği, bilimsel araştırma ve yayınların dürüst, açıklık, nesnellik ve saygı gibi ilkelere özen gösterilerek çalışmaların yürütülmesini ifade eder (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2018, s. 50; Kozak, 2018, s. 22). Gizlilik de araştırma etiğinde uyulması gereken ilkelerden biridir ve katılımcıların kimlik bilgilerinin gizli tutulması anlamına gelir. Bu açıdan verilerin gizliliği ve etik açıdan daha uygun olacağı düşünülerek katılımcı isimleri görüşme esnasında sorulmamış ve verilerin analizi aşamasında kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir (Kozak, 2018, s. 29).

### 3. Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcılar K1, K2 ve K3 diye kodlanmış ve katılımcı bilgileri gizli tutulmuştur. Yöneticilere yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır.

Çalışmamızda yöneticilere on iki soru sorulmuştur. Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yöneticilerin bu ifadelere verdiği cevaplar şu şekildedir;

**Tablo 1. Yöneticilerin Görüşme Formuna Verdiği Cevapların Gruplandırılması**

<b>1. İşletmeniz için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (sosyal CRM) nasıl tanımlarsınız?</b>		<b>f</b>
Önemli bir yönetim anlayışıdır.	K1, K2, K3	3
Otelimizin bilinirliği arttırmak, müşteri kazanımı ve reklam için sosyal medyanın yönetimidir.	K2, K3	2
<b>2. İşletmenizde uyguladığınız sosyal medya pazarlama planı var mı? Hedef pazara ulaşabilmeniz açısından sosyal medyanın rolü nedir?</b>		<b>f</b>
Yıllık sürdürülebilir pazarlama planlarımız var.	K1, K2, K3	3
<b>3. Müşterileriniz ile sosyal medyada nasıl etkileşime giriyorsunuz?</b>		<b>f</b>
Müşterilerimizle Facebook, Twitter, GooglePlus, Instagram ve TripAdvisor üzerindeki bildirimlerle etkileşime giriyoruz.	K1	1
Müşterilerimizle doğru zamanda doğru platformda doğru paylaşımı yaparak etkileşime giriyoruz.	K2	1
Müşterilerimizle paylaşımların altındaki etiketler (hashtagler) ile etkileşime giriyoruz.	K3	1
<b>4. Sosyal medya hesaplarınız hangileridir? (Facebook, twitter, instagram, google plus vs.)</b>		<b>f</b>
Facebook, Twitter, GooglePlus ve Instagram.	K1	1
Facebook, Twitter ve Instagram.	K2	1
Misafirle için Facebook ve Instagram'ı, şirket içi paylaşımlar için de Pinterest'i kullanıyoruz.	K3	1
<b>5. Neden bu sosyal medya kanallarını seçtiniz?</b>		<b>f</b>
Marka politikası ve uygulamış olduğumuz anketler sonucunda seçtik.	K1	1
Merkez ofisin almış olduğu karardan dolayı seçtik.	K2	1
Görsel önemli olduğu için Instagram, orta yaşlı ve yaşlı kesime ulaşmak için ise Facebook seçtik.	K3	1
<b>6. Sosyal medya kanalları seçiminiz bilginize mi müşteri tercihinine mi dayanmaktadır?</b>		<b>f</b>
Merkez ofisin almış olduğu karara dayanmaktadır.	K1, K2	1
Hedef kitlelerin daha çok bulunduğu sosyal medya platformlarına dayanmaktadır.	K3	1
<b>7. Sosyal medya faaliyeti, müşteri memnuniyetinde rol oynuyor mu? İşletmenize özgü bir örnek verebilir misiniz?</b>		<b>f</b>
Kesinlikle müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	K1, K2, K3	3
<b>8. İşletmenizin sosyal medyada yer almasının müşterinin satın alma davranışına etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?</b>		<b>f</b>
Doğrudan etkisi olduğunu düşünmüyorum.	K1	1
Doğrudan etkisi olduğunu düşünüyorum.	K2, K3	2

<b>9. Müşterilerinizin sosyal medya paylaşımları ve yorumlarından hangilerini takip ediyorsunuz? Hedef müşterileriniz için bu bilgileri nasıl kullanıyorsunuz?</b>		<b>f</b>
Otel isminin kullanıldığı her paylaşımı takip ediyoruz ve bu paylaşımları kendimizi iyileştirmek için kullanıyoruz	K1, K2, K3	3
<b>10. Bir turizm işletmecisi yöneticisi olarak, müşterinizle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmada ne gibi bir değer/fayda görüyorsunuz?</b>		<b>f</b>
Misafirlerimizle doğal ve samimi bir diyalog yaratabiliyoruz.	K1	1
Mevcut misafirlerimizi korumak, arttırmak ve memnun etmek için önemlidir.	K2, K3	2
<b>11. Müşterilerinizle kurduğunuz sosyal medya birlikteliğinden kaynaklanan ölçülebilir bir deneyim/etki yaşadınız mı?</b>		<b>f</b>
Sıfır maliyetli reklam çalışmaları yapabiliyoruz.	K1	1
Sosyal medya üzerinden reklam linkini Google analytic üzerinden takip ederek ne kadar satış yaptığımızı görüyoruz.	K2	1
Oben Budak ile Twitter üzerinden kurulan iletişim sayesinde bizi kendi köşe yazısında tanıttı.	K3	1
<b>12. Sizce, turizm işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) uygulamalarını etkin bir şekilde yürütebilmek sahip olması gereken özellikler nelerdir?</b>		<b>f</b>
Doğru zamanda, doğru yerde, doğru kanaldan ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımlar yapılıp, takip edilmesi gerekmektedir.	K1	1
Sosyal medya uzmanlığı oldukça önemlidir. Bu sebeple ajans desteği almak gerekmektedir.	K2	1
Sosyal medyayı promosyon amacıyla kullanmak yerine daha doğal ve canlı paylaşımların yapılması gerekmektedir.	K3	1

Katılımcıların “İşletmeniz için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (sosyal CRM) nasıl tanımlarsınız?” sorusuna vermiş oldukları cevaplara bakıldığında üç katılımcı da sosyal müşteri ilişkilerinin kendileri için önemli bir yönetim anlayışı olduğunu belirtmektedirler. K2 ve K3 kodlu katılımcılar sosyal medyada hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler kurabilmek, işletmeyi daha fazla tanınır hale getirmek ve mevcut müşteri sayısını arttırmak için bu yönetim anlayışının gerekli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, sosyal medyada işletmelerin özellikleri ve niteliklerini yansıtan profiller oluşturmanın misafirlere ulaşmada önem arz ettiğinin üzerinde durmaktadırlar. K2 kodlu söylediklerine ek olarak çağımızın teknoloji çağı olduğu ve kitlelere ulaşmanın en kolay yolun sosyal medyadan geçtiğinin altını çizmektedir. K3 kodlu katılımcı ise işletmelerindeki her türlü etkinlik ve bilgilendirme için sosyal medyanın vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcılar “İşletmenizde uyguladığınız sosyal medya pazarlama planı var mı? Hedef pazara ulaşabilmeniz açısından sosyal medyanın rolü nedir?” sorusuna ise işletmelerinde pazarlama planlarının var olduğunu vurgulamaktadır. Üç katılımcı da yıllık plan yaptıklarını ifade ederken, K1 kodlu katılımcı ise yıllık planlarının yanında beş yıllık da plan oluşturduklarının üzerinde durmaktadır. K2 kodlu katılımcı yıllık planlarını ajanslarıyla birlikte oluşturduklarından söz etmektedir. K2 ve K3 kodlu katılımcılar sosyal medyanın hedef pazara ulaşabilmek için önemli bir araç olduğunun üstünü çizirken, K3 kodlu katılımcı merkez ofisin kendilerine aylık kullanmaları

gereken etiketleri (hashtagleri) gönderdiklerini ve paylaşımlarını bu etiketlerle beraber yaptıklarını belirtmektedir. Ayrıca, K3 kodlu katılımcının Facebook'u belirli yaş grubundaki hedef müşterilere ulaşmak için etkili bir araç olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

“Müşterileriniz ile sosyal medyada nasıl etkileşime giriyorsunuz?” sorusuna K1 kodlu katılımcı Facebook, Twitter, GooglePlus, Instagram ve TripAdvisor üzerinden müşterilerin geri bildirimlerini aktif olarak takip ettiklerinin altını çizerken bu sosyal medya kanallarının önemi üzerine durmaktadır. K2 kodlu katılımcı ise orijinal içerimler oluşturmanın müşterilerin dikkatini çekeceğine inanmaktadır. Destinasyon ve otel ile ilgili tanıtıcı faaliyetlerin de önemini belirtirken, doğru zamanda doğru platformda doğru paylaşımı yapmanın başarıyı yakalamanın ön koşulu olduğunu öne sürmektedir. K3 kodlu katılımcı ise paylaşımlarda kullanılan etiketlerle daha fazla kişiye ulaşabileceğini ve bu da işletmenin bilinirliğini arttıracığını düşünmektedir.

“Sosyal medya hesaplarınız hangileridir?” sorusuna ise üç katılımcı da kendi işletmelerinin Facebook ve Instagram'ı kullandığını belirtmektedir. K1 kodlu kullanıcı bu sosyal medya platformlarına ek olarak GooglePlus ve Twitter'ı da kullandıklarını, K2 kodlu kullanıcı Twitter'ı ve K3 kodlu kullanıcı ise Pinterest'ı kullandıklarını ifade etmektedir. Üç kullanıcı cevaplarına da bakıldığında ağırlıklı olarak Facebook ve Instagram'ın kullanılması bu kanalların hem müşteriler hem de işletmeler için önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. “Neden bu sosyal medya kanallarını seçtiniz?” sorusunda ise katılımcıların düşünceleri birbirinden farklıdır. K1 kodlu katılımcı marka politikaları ve uyguladıkları anketler sonucunda bu sosyal medya kanallarını kullandıklarını, K2 kodlu kullanıcı sosyal medya tercihlerinin merkez ofisi tarafından alındığını ve kendilerinin kararları uygulamakla yükümlü olduğunu, K3 kodlu kullanıcı ise görselliğin ön planda olduğu için Instagram'ı ve orta yaşlı ve yaşlı kesime ulaşabilmek için ise Facebook'u kullandıklarını ifade etmektedirler. “Sosyal medya kanalları seçiminiz bilginize mi müşteri tercihinine mi dayanmaktadır?” sorusuna ise K1 ve K2 kodlu kullanıcılar merkez ofisin bu kararı aldığına değinmektedir. K1 kodlu kullanıcı bu kararları merkez ofisi olsa da müşteri tercihlerinin de bu yönde olduğu üzerinde durmaktadır. K3 kodlu kullanıcı ise kendileri için hedef kitlelerin bulunduğu sosyal medya platformlarının önemli olduğunu ve tercihlerini bu yönde yaptıklarını dile getirmektedir.

“Sosyal medya faaliyeti, müşteri memnuniyetinde rol oynuyor mu? İşletmenize özgü bir örnek verebilir misiniz?” sorusuna üç katılımcı da sosyal medya faaliyetlerinin müşterileri memnuniyetinde rol oynadığını belirtmektedir. İşletmelerine özgü örnekler istenildiğinde ise K1 kodlu katılımcı “Müşteri memnuniyeti anketlerini sosyal medyadaki platformlarda gerçekleştiriyoruz ve geri dönüşler çok daha olumlu oluyor” şeklinde kendilerine özgü örneği vermektedir. K2 kodlu katılımcı da “Daha önce otelde gerçekleşecek bir etkinlik için oteli arayan misafirlerimiz gerekli bilgileri alamayınca Facebook üzerinden memnuniyetsizliğini dile getirdi. Kendisi ile tekrar iletişime geçilip sorun çözüldü” diye örneğini dile getirirken, K3 kodlu katılımcı ise “Müşterilerimiz işletmemize güveniyor ve etkinliklerimize katılan misafirlerimizin fotoğraflarını çekip sosyal medya hesaplarımızda paylaştığımız zaman mutlu oluyor. Ayrıca işletmemizde düzenlediğimiz güncel etkinlikler için müşterilerimizi haberdar edebiliyor ve müşterileri bu etkinliklere çekebiliyoruz. Örneğin, kitap kulübü etkinliğimiz var, bu etkinlik için gelen misafirlerimizin yarısı bize ilk olarak sosyal medya üzerinden ulaştı” diye söylemektedir. Katılımcıların cevapları göz önüne alındığında sosyal medyada aktif bir şekilde yer alan bu üç otel işletmesi için de sosyal medya faaliyetlerinin müşterilerinin memnun etmede önem arz ettiğini söylenebilmektedir.

“İşletmenizin sosyal medyada yer almasının müşterinin satın alma davranışına etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ise K2 ve K3 kodlu katılımcılar doğrudan etkisi olduğunu belirtirken, K1 kodlu katılımcı ise doğrudan etkisi yoktur şeklinde düşüncelerini söylemektedir. K3 kodlu katılımcı özellikle dış pazardan gelecek müşteriler için sosyal medyanın önemi üzerinde dururken, müşterilerin Facebook üzerindeki rezervasyon işlemini gerçekleştirebileceğini belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden etkinlikleri duyurduklarında müşterilerin dikkatini çekmeyi başarabildiklerini de dile getirmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer almalarının müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir.

“Müşterilerinizin sosyal medya paylaşımları ve yorumlarından hangilerini takip ediyorsunuz? Hedef müşterileriniz için bu bilgileri nasıl kullanıyorsunuz?” sorusuna üç katılımcı da otel isminin geçtiği her paylaşımı takip ettiğini söylemektedir. Katılımcılara göre bu paylaşımlardan elde edilen veriler müşterilere sunulan ürün veya hizmetin iyileştirilmesinde ve kendilerini yenileme sürecinde kullanılmaktadır. K3 kodlu katılımcı bu bilgilere ek olarak merkezi ofisin sürekli kendilerini denetlediğini ve sosyal medya üzerinden yazılan yorumlara bir saat içerisinde cevap vermelerinin zorunlu olduğunu belirtmektedir.

“Bir turizm işletmecisi yöneticisi olarak, müşterinizle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmada ne gibi bir değer/fayda görüyorsunuz?” sorusuna K2 ve K3 kodlu katılımcılar mevcut misafirlerin korunması, arttırılması ve memnuniyetinin elde edilmesi için sosyal medya üzerinden müşterilerle iletişim kurmanın önemini vurgulamaktadır. K2 kodlu katılımcı en büyük reklam ve tanıtım mecralarının sosyal medya olduğunun altını çizerken, K3 kodlu katılımcı ise sosyal medya sayesinde müşterilerin kendi işletmeleri hakkındaki önyargılarını kırdıklarını ve müşterilerin anlık taleplerine sosyal medya sayesinde cevap verdiklerini dile getirmektedir. K1 kodlu katılımcı ise sosyal medyanın sunduğu ortam sayesinde müşterileriyle doğal ve samimi bir ortam kurabildiklerini belirtmektedir.

“Müşterilerinizle kurduğunuz sosyal medya birlikteliğinden kaynaklanan ölçülebilir bir deneyim/etki yaşadınız mı?” sorusuna ise üç katılımcı da kendi işletmelerine has örnekler vermektedir. K1 kodlu katılımcı müşterilerle kurulan sosyal medya birlikteliği sayesinde reklam çalışmalarını sıfır maliyetle gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. K2 kodlu katılımcı ise sosyal medyada verdikleri reklam linkini Google analiz programı ile takip ettiklerinde satış rakamlarının analizlerini görebildiklerini ve elde edilen verilere göre kendilerini geliştirdiklerini söylemektedir. K3 kodlu katılımcı ise daha önce müşterisiyle yaşadığı deneyimi şu şekilde dile getirmektedir: “Tesisimizde daha önce konaklayan Oben Budak Twitter üzerinde havluların yumuşaklığının ne kadar güzel olduğunu dile getirdi ve biz de isterse havluları alabileceğini belirttik. Ertesi gün odasına kendi isminin yazılı olduğu havluyu hediye ettik ve çok memnun oldu. Bizi kendi köşe yazısında biz istememize rağmen yayınladı ve işletmemizin ücretsiz bir şekilde reklamını gerçekleştirdi. Yaptığımız bu uygulama daha sonrasında merkez ofis tarafından ayın uygulaması seçildi ve eğitimlerde anlatıldı.” Katılımcıların verdiği örneklere bakıldığında müşterilerle kurulan sosyal medya birlikteliğinin işletmelere çok yönlü fayda sağladığı söylenebilmektedir.

“Sizce, turizm işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) uygulamalarını etkin bir şekilde yürütebilmek sahip olması gereken özellikler nelerdir?” sorusuna üç katılımcı birbirinden farklı cevaplar vermiştir. K1 kodlu katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarılı olabilmenin ön koşulunu doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kanaldan paylaşımların yapılması ve sürecin takibinin sağlanması olduğunu belirtmektedir. K2 kodlu katılımcı ise sosyal medya uzmanlığının altını çizerken, ajans desteği alınmasının önemini vurgulamaktadır. Katılımcı bu yönetim anlayışının temelinde müşterileri memnuniyetinin ön planda

tutulması olduğunu dile getirmektedir. K3 kodlu katılımcı ise sosyal medyayı promosyon için kullanmanın doğru olmadığını, esas önemli olanın canlı, dikkat çekici ve doğal paylaşımların yapılması olduğunu belirtmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Hayatın her alanında olduğu gibi sosyal medyanın gelişiminden turizm sektörü de etkilenmektedir. Müşteriler sosyal medyanın kendilerine sunduğu olanaklar ile daha donanımlı, meraklı ve bilgili hale gelirken, konaklama işletmelerinden kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumu beklemekte ve satın alma tercihlerini bu noktada gerçekleştirebilmektedir. Sosyal hale gelen müşterileri memnun edebilmek ve elde tutabilmek için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi önemli bir yönetim anlayışıdır.

Konaklama işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı literatürde sınırlı sayıda çalışılmıştır. Bu çalışmada konaklama işletmeleri yöneticilerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler ve sonuçlarla literatüre katkı sağlanması hedeflenmiş ve İzmir'in Konak ilçesindeki beş yıldızlı dört konaklama işletmesinden üçüyle görüşme sağlanmıştır. Görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme formu ile konaklama işletmelerinin ilgili birimlerindeki yöneticilere on iki soru sorulmuş, görüşme esnasında ses kaydı tutulmuş ve daha sonrasında veriler Word'e aktarılmıştır. Yöneticilerden elde edilen veriler içerik analizi ile gruplandırılarak değerlendirilmiş ve yöneticilerin isimleri gizlilik esasına bağlı kalarak kullanılmamıştır.

Verilen cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve başarıyı yakalayabilmek için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının önemini vurguladıkları görülmüştür. Katılımcılar sosyal medyanın müşterileri elinde tutabilmek, daha fazla kitleye ulaşabilmek, sıfır maliyetli veya ucuz reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için önemli bir araç olduğunu, müşterilerin satın alma faaliyetlerinde rol oynadığını ve sosyal medya sayesinde müşterilerinin anlık talep ve beklentilerine cevap verebildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının benimsenmesi sayesinde müşterilerle diyaloglarını anlamlı hale getirebileceklerini ve sürdürülebilir ilişkiler kurabileceklerini belirtmişlerdir.

Hedef müşterileriyle doğru iletişimi kurmak ve hedef pazarı kendine çekebilmek isteyen konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemeleri kendilerine avantaj sağlayacaktır. Sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal müşterilerle doğru iletişimin kurulması sosyal müşteri ilişkileri yönetimi için temel şartlarından biridir. Mevcut müşterilerin korunması, potansiyel müşterilerin işletmeye çekilmesi ve kaybedilen müşterilerin geri kazanılması için online kanallar oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri doğru altyapı ve stratejiyi nitelikli işgücü ile desteklediğinde müşterileriyle etkili iletişim kurabilecek ve müşteriler hakkında güncel verileri takip edebileceklerdir. Katılımcıların verdiği örnekler de incelendiğinde konaklama işletmelerinin online kanallarda doğru zamanda doğru yerde olmaları sayesinde kaybedilen müşteriyi geri kazandıkları ve mevcut müşterileri de memnun edebildikleri görülmüştür.

Sosyal medya hayatın her alanında olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Sosyal medyanın turizm sektörünü daha de etkileyeceği ve sektörde değişikliklere yol açması beklenmektedir. Bu sebeple konaklama işletmeleri gelecekte kendilerini nelerin beklediğini göz önüne almalı ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan bu hızlı değişimi yakından takip etmelidir.

Sosyal medya müşterilerin hem tatil öncesi satın alma aşamasında hem rezervasyon sürecinde ve hem de tatil sonrasında aktif olarak kullandıkları önemli bir iletişim aracıdır. Konaklama işletmelerinin de bu mecranın bir parçası olmaları müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamaları ve onlara uygun ürün veya hizmet sunumu için oldukça önemlidir.

Konaklama işletmeleri sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle işbirliği kurabilmekte ve bu işbirliği sayesinde müşteriler ve pazar hakkında önemli veri kaynağı elde edebilmektedir. Konaklama işletmelerinin elde ettiği bu ham verileri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine dahil ederek değerli çıktılar haline döndürmeleri gerekmektedir. İkame olanakları fazla olan turizm sektöründe konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmeleri için bu çıktılar çok büyük önem arz edebilir.

Bu çalışma İzmir'in Konak ilçesindeki 5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu yüzden diğer konaklama işletmelerinde veya farklı bir il ve ilçede araştırma yapılabilir. Bu çalışma yöneticilerin gözünden sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını tespit edebilmek için yapılmıştır. Müşterilerin bakış açısı irdelenebilir.

Literatür incelendiğinde sosyal medya ve turizm ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Fakat sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu alanda müşteri ve turizm işletmeleri yönü daha fazla irdelenebilir. Sosyal medya üzerinde müşterilerle ne denli iletişim kurulabildiği ve kurulan bu iletişimin kalitesinin ne boyutlarda olduğu ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Sosyal medyanın gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer elde etmesi ve turizm sektörünün değişim yaşaması muhtemeldir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişimin turizm sektörünü ne denli etkileyebileceği ve ileride nasıl değişikliğe yol açabileceği önemli bir konudur ve bu konuda çalışmalar yapılabilir. Turizm çalışanları ve işletmeleri açısından yaşanabilecek değişimler irdelenebilir.

#### **Kaynakça**

- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F. ve Yazbek, R. (2011). Social CRM: How Companies Can Link into the Social Web of Consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 3-10.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2018). *Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar*. Ankara: Detay.
- Aytekin, Ç. ve Değerli, B. (2016). Online İtibar Yönetimi için Sosyal CRM Yaklaşımıyla Tüketici Yorumlarının Analizi Üzerine Bir Model. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(9), 51-69.
- Beyari, H. ve Abareshi, A. (2018). Consumer Satisfaction in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *The Journal of Developing Areas*, 55-72.
- Buchnowska, D. (2014). Social CRM for Customer Knowledge Management. *Contemporary Economy*, 5(4), 65-80.
- Canavan, O., Henchion, M. ve O'Reilly, S. (2007). The Use of the Internet as a Marketing Channel for Irish Speciality Food. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35(2), 178-195.
- Chuang, T., Liu, J., Lu, L., Tseng, F.-M., Lee, Y. ve Chang, C.-T. (2017). The Main Paths of eTourism: Trends of Managing Tourism Through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.

- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Ergün, E. ve Büyüker İşler, D. (2019). İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1259-1271.
- Eryılmaz, B. (2014, Mayıs). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Gajić, J., Živković, R., Stanković, J. ve Brdar, I. (2016). Social CRM in the Airline Industry. *Sitcon* , (s. 87-91).
- Greenberg, P. (2009). *Social CRM Comes of Age*. White Paper, Oracle.
- Harrigan, P. ve Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical Factors Underpinning the Social CRM Activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. ve Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23, 27-37.
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V. ve Di Minin, E. (2018). Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas. *Conservation Letters*, 11(1), 1-10.
- Howison, S., Finger, G. ve Hauschka, C. (2015). Insights into the Web Presence, Online Marketing, and the Use of Social Media by Tourism Operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia*, 26(2), 269-283.
- Kaplan , A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karadeniz, M. ve Gözüyükarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 239-256.
- Kılıç, A. (2017). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(64), 317-340.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay.
- Kubina, M. ve Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190 – 1194.
- Kütük, A. (2016). *Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of The Social Media on Consumer Preferences: A Survey on The Effects of The Social Media Sites on The Buying Decision Making Process; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Lehmkuhl, T. ve Jung, R. (2013). Towards Social CRM – Scoping the Concept and Guiding Research. 26. *Bled Konferansı* (s. 190-205). Bled: Association for Information System. 05 02, 2018 tarihinde <https://www.alexandria.unisg.ch/223469/1/Lehmkuhl%2C%20Jung%20-%202013%20-%20Towards%20Social%20CRM%20-%20Scoping%20the%20concept%20and%20guiding%20research.pdf> adresinden alındı
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- M. Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*, 52, 563-572.



- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280.
- Marolt, M., Pucihar, A. ve Zimmermann, H.-D. (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260-271.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M. ve Roberts-Lombard, M. (2017). Social Media in Tourism: Establishing Factors Influencing Attitudes towards the Usage of Social Networking Sites for Trip Organisation. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17(1), 1-13.
- Morgan, J., Chan, C. ve Mackenzie, J. (2011). An Introduction to Social CRM for the Travel Industry. White Paper, Chess Media Group ve Hotel Marketing Strategies.
- Moro, S. ve Rita, P. (2018). Brand Strategies in Social Media in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*, (s. 499-507). Allahabad.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y., Moghadas, S., Aziz, Y. ve Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications ve Strategies*, 17-37.
- Obay, M. ve Özgen, K. (2016). Öğretmen Adaylarının Matematik Derslerinde Odaklandıkları Öğrenme Bileşenleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(27), 20-33.
- Seker, S. (2016). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *YBS Ansiklopedi*, 3(3), 37-40.
- Seo, D. ve Lee, J. (2016). Web\_2.0 and Five Years Since: How the Combination of Technological and Organizational Initiatives Influences an Organization's Long-term Web\_2.0 Performance. *Telematics and Informatics*, 33(1), 232-246.
- Strauss, J., El-Ansary, A. ve Frost, R. (2003). *E-Marketing*. Prentice Hall.
- Topsakal, C., Merey, Z. ve Keçe, M. (2013). Göçle Gelen Ailelerin Çocuklarının Eğitim-Öğrenim Hakkı ve Sorunları Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 546-560.
- Trainor, K. J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Vural, B. ve Okmeydan, C. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri ile Kurdukları İletişim Ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), 64-83.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?; Yayınlanmamış Lisans Tezi*. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *International Journal of Social Science*, 6(1), 1641-1656.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Živković, R., Gajić, J. ve Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Sinteza*, 758-761.

İnternet Kaynakları

<https://dijilopedi.com>:<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 27/04/2019 tarihinde alındı

<https://medium.com>:<https://medium.com/@sertacdoganay/we-are-social-digital-in-2018-raporu-d9b8023cacfa> adresinden 27/04/2018 tarihinde alındı

<https://heidicohen.com>:<https://heidicohen.com/social-media-definition/> adresinden 30/04/2018 tarihinde alındı

[wearesocial.com](http://wearesocial.com):<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden 28/03/2018 tarihinde alındı

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>:<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-156175/isletme-belgeli-konaklama-tesis-listesi.html> adresinden 02/04/2019 tarihinde alındı